

бизнеса при правительстве Западной Австралии (Small Business Development Corporation, Government of Western Australia).

Исходя из аргументации и существующих примеров, представленных выше, для современного, развивающегося предприятия выделение процесса управления интеллектуальными активами как самостоятельной функциональной подсистемы становится необходимостью.

Выделение системы управления интеллектуальной собственностью на предприятии как самостоятельной функциональной подсистемы управления позволит максимизировать прибыль, повысить имидж и инвестиционную привлекательность предприятия и, как следствие, укрепить конкурентные преимущества предприятия в условиях инновационной экономики.

Все вышеизложенные аргументы свидетельствуют о необходимости комплексного рассмотрения проблем, связанных с формированием системы управления интеллектуальной собственностью на малых предприятиях.

Библиографический список:

1. Методические рекомендации для руководителей предприятий по вопросам учета, правовой охраны и использования результатов интеллектуальной деятельности, созданных за счет средств федерального бюджета.
2. Интеллектуальная собственность. Мощный инструмент экономического роста, КамилИдрис. ВОИС.
3. Формирование систем управления интеллектуальной собственностью на предприятиях промышленности, А.В.Гаев, Труды СПИИРАН, Вып.3(18)
4. "Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года" (утв. Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике (протокол 15.02.2006 N 1)

ФРАНЧАЙЗИНГ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Шитова Т.Ф., к.с.н., доцент ФГБОУ ВПО «УрГЭУ», г.Екатеринбург

Франчайзинг — система, при которой один экономический объект (например, фирма) предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем [1]. Другими словами, франчайзинг – это аренда коммерческого обозначения или товарного знака.

В начале 90-х годов XX века в России зарегистрировалось большое количество различных коммерческих организаций, в т.ч. и фирм – франчайзи. В течение 20 последних лет на российском рынке появлялись и успешно развивались такие фирмы-франчайзи как «Баскин-Робинс» (производство мороженого), «Рос-Тур» (индустрия развлечений и туризма), «Бегемотик» (производство одежды и товаров для детей), «Япоша» (общественное питание) и др.

В настоящее время на территории России насчитывается около 400 франчайзеров, на которых приходится примерно 2 500 франчайзи [3]. Главной причиной отсутствия большого количества франчайзи на территории РФ является то, что для открытия франчайзи необходимо наличие солидного капитала. Как правило, для этих целей требуется не менее 100 000 долларов США. По данным исследования, проведенного в 2012 году, 36,2% участников выставки «Купи бренд» могли бы вложить в бизнес до 45 тысяч долларов США, 34% – от 45 до 150 тысяч долларов. И лишь 19,1% посетителей выставки обладали капиталом от 150 до 500 тысяч долларов [3].

Таким образом, подавляющее большинство предпринимателей России с одной стороны, мечтают об открытии франчайзи, а с другой, не могут воспользоваться предложениями франчайзеров из-за отсутствия необходимой суммы стартового капитала.

Сегодня довольно активно развивается франчайзинг в сфере розничной торговли (46 % от всех франчайзинговых систем) и общественного питания (22 % от всех франчайзинговых систем), но практически нет франшиз в производственной сфере. На сайте «Вселенная франчайзинга»[4] приводится всего 3 наименования франшиз, занятых в производственной сфере: «SWEETSAN», «Мастерфайбр», «Мастербордюр». Невелико количество франшиз и в категории «Здоровье» («Гомотест», «Доброта», «АМД» и «KDL»). Аналогичная ситуация наблюдается с франшизами в области образования, спорта, салонов красоты и др.

Немаловажную роль в развитии франчайзинга играет привлекательность бренда. Если бренд мало известен, то сложно и привлечь новых партнеров. Кроме того, незначительная популярность бренда в будущем потребует больших вложений в его раскрутку. Помимо раскрученного бренда франчайзер должен иметь проверенные технологии ведения бизнеса. Перед тем, как открывать бизнес необходимо просчитать все шаги по его ведению. Далее стоит открыть предприятие и запустить его в работу в режиме «пилотного» проекта. Лишь через год, убедившись в успешности нового проекта, начать его «тиражирование» после исправления выявленных ошибок и просчетов.

Немаловажным фактором в успешности реализации франшизной программы является и непрерывное сопровождение франчайзи. Современные реалии таковы, что в

большинстве российских франшизных компаний отсутствует чёткое руководство для франчайзи, в котором было бы подробно расписано, как вести бизнес, что делать при возникновении той или иной проблемы. В. Греков - генеральный директор системы ресторанов быстрого обслуживания GRILLMASTER, считает, что юридическое или физическое лицо, приобретающее франчайзи, должно получить готовый бизнес и суметь им управлять, не являясь специалистом в данной области [4].

Одной из существенных проблем, связанных с медленным распространением франчайзинга в России, является воровство технологий ведения бизнеса. Для минимизации возможности несанкционированного копирования стандартов франчайзинговой системы наиболее опытные франчайзеры оставляют в своём ведении наиболее важную (значимую) часть технологии бизнеса, без которой бизнес не может эффективно функционировать. К сожалению, этот метод защиты можно использовать не во всех сферах, поэтому франчайзеры стараются очень ответственно подходить к подбору партнёров, чтобы избежать подобных проблем.

Франчайзеры долгое время проверяют своих партнёров и лишь потом последние получают возможность стать франчайзи. Довольно распространенной ситуацией является «вырастание» франчайзи из дилера. Фирма, претендующая стать франчайзи, должна сначала зарекомендовать себя в качестве надёжного партнёра и «подтвердить» стабильное финансовое положение.

Подавляющее большинство российских франшизных систем возникло в Москве и в Санкт-Петербурге. С каждым годом всё больше и больше новых франшиз появляется в других российских регионах. Однако, из-за высокой конкуренции на региональных рынках, где наряду с местными игроками осуществляют свою деятельность крупные федеральные компании, региональным фирмам не всегда удается успешно конкурировать со столичными компаниями, поэтому нередко они работают под брэндом известной марки. Франчайзеры из Москвы и Санкт-Петербурга такое сотрудничество с региональными партнёрами используют для продвижения своей марки на всей территории России, при этом они сталкиваются с множеством различных проблем. Например, нередко им довольно трудно добиться соблюдения во всей франчайзинговой сети единых норм корпоративных стандартов. Для решения этой проблемы франчайзеры вынуждены тратить значительные средства для обучения региональных партнёров, непрерывно контролировать качество их работы, разработав специальную систему контроля.

Несмотря на существенную конкуренцию лишь 15 % российских фирм – франчайзи прекращают свою деятельность в течение пяти лет после начала своей деятельности, остальные же, постепенно развиваясь, успешно ведут свой бизнес в этой сфере.

Что же мешает массовому появлению франчайзи на территории России? Во-первых, как мы уже отмечали выше, большой стартовый капитал. Во-вторых, весьма ограниченное количество сильных брендов компаний-франчайзеров. В-третьих, слабая поддержка со стороны франчайзеров. В-четвертых, мало информации о существующих франшизах. В-пятых, отсутствие хорошо проработанной законодательной базы в области франчайзинга.

Среди проблем стоит также назвать незащищенность технологий, что приводит к воровству бывшими партнёрами; неотработанность механизмов контроля работы партнёров; несоблюдение франчайзи корпоративных стандартов и др.

Несмотря на все эти проблемы, ежегодно в России появляются всё новые и новые франчайзеры, а те, которые существуют на российском рынке уже много лет, предпринимают попытки выхода на мировой уровень. Так, например, компания «Мастерфайбр», принимая участие в выставке франчайзинга – UFE, которая проходила в Вашингтоне, заинтересовала не только представителей таких стран как Тунис, Боливия, Перу, но и США. Вопреки всем существующим трудностям в этой сфере, франчайзинг в России постепенно развивается, спотыкаясь и падая, поднимаясь, он движется вперед. Надеемся, что многие проблемы, которые сегодня являются весьма актуальными, со временем решатся, и российский франчайзинг начнёт интенсивно развиваться.

Библиографический список:

1. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/франчайзинг/Лопатников/Франчайзинг/>.
2. Портал о партнерском бизнесе и франчайзинге <http://www.buybrand.ru/franshises/>.
3. Режим доступа: http://www.radas.ru/doc_r-3_263_radas.html.
4. Сайт «Вселенная франчайзинга» www.franchisinguniverse.ru.
5. Журнал «Свой бизнес» www.mybiz.ru.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ ТОВАРА

Шолыгина А.Г., ФБГОУ ВПО "СГТУ им. Гагарина Ю.А.", г.Саратов

В современном мире все товары и услуги имеют свои бренды. Только некоторые из них являются популярными, а другие - нет. Одна из причин такого положения дел кроется в уровне стратегического управления брендами при стремлении производителей занять лидирующее положение на рынке. Эффективная организация стратегического